Niveau(x) d'enseignement: 7 Numéro EDUQ : 9470733
Centre d'intérêt: 872

Hall, Normand.

Les compétences en communications touristiques : cahier de notes et d'exercices présenté à l'Association des collèges du Québec / par Normand Hall ; Collège Mérici. -- [Québec?] : N. Hall ; Montréal : [Diffusion] Association des collèges privés du Québec, 1993, [i.e.] 1994.
71, [1] p. ; 28 cm. -- (Fonds A.C.P.Q. ; 32)

"Cette recherche a bénéficié du support financier du Fonds A.C.P.Q. 1991-92"--Couv. Bibliogr.: p. [72].

Vedette(s)-secondaire(s): Collège Mérici * Association des collèges privés du Québec

Descripteur(s): Habileté de communication * Compétence * Marketing * Relations publiques * Publicité * Exercice * Collégial (Ordre d'enseignement)

Identificateur(s) de sujet: Tourisme * Vente

Etant donné que le nouveau programme de techniques du tourisme du collégial favorise une approche par compétences, ce matériel pédagogique a été rédigé en fonction d'un regroupement des compétences que l'élève doit acquérir pour développer ou améliorer sa performance dans les communications touristiques. Ces dernières comprennent l'information et les relations publiques, la publicité, la vente personnalisée et la promotion des ventes. Des exercices viennent compléter le contenu notionnel.

Type de document:

MFN: 2705

CADRE
CENTRE DE DOCUMENTATION

FONDS
A.C.P.Q. 32

Normand HALL

Professeur
Collège Mérici

Les compétences en communications graphiques

Cahier de notes et d'exercices

Mai 1994

Copie conservée à la bibliothèque du Regroupement Cadre du Fonds A.C.P.Q. 1994-05

Copie de travail pour l'utilisation au Collège Mérici de l'Assomption.
Droit limité de reproduction réservé par l'auteur.

94-701733

FONDS
A.C.P.Q. 32

Normand HALL

Professeur
Collège Mérici

Les compétences en communications touristiques

Cahier de notes et d'exercices

Mai 1994

Cette recherche a bénéficié du support financier du Fonds A.C.P.Q. 1991-92

Copie de travail pour l'information des collèges membres de l'Association.
Tous droits de reproduction réservés par l'auteur.

Association
des collèges privés
du Québec

1940, boul. Henri-Bourassa Est
Montréal (Québec) H2B 1S2

AVERTISSEMENT

L'Association des collèges privés du Québec a créé le Fonds A.C.P.Q. pour encourager l'esprit de recherche dans l'enseignement et diffuser les résultats des recherches dans les collèges. Le support financier de l'Association ne couvre pas le coût réel des recherches et surtout ne paie pas à son vrai prix le travail intellectuel du chercheur. C'est pourquoi nous parlons seulement d'encouragement à la recherche. C'est pourquoi aussi les auteurs gardent tous les droits de publication et d'utilisation des résultats de leurs recherches, à moins que ces droits n'appartiennent, par un autre accord, au collège ou à un autre organisme pour lequel travaillent les auteurs.

Cependant, pour favoriser la diffusion de l'information sur l'état des recherches, les auteurs soutenus par le Fonds A.C.P.Q. s'engagent à mettre une copie de leurs travaux à la disposition de chaque collège membre de l'Association. Ainsi, l'Association n'est pas l'éditeur des rapports de recherches, qu'elle diffuse comme ils ont été présentés par les chercheurs. Pour toute autre utilisation des résultats des recherches, on doit d'abord obtenir l'autorisation des auteurs ou, selon le cas, de leur collège.

Montréal, mai 1994

LES COMPETENCES EN COMMUNICATIONS TOURISTIQUES

CAHIER DE NOTES
ET D'EXERCICES
présenté à
l'Association des
Collèges du Québec

par
NORMAND HALL

Collège Mérici
le 15 septembre 1993

TABLE DES MATIERES

AVANT-PROPOS	PAGE 4
INTRODUCTION	5
1. LES COMMUNICATIONS TOURISTIQUES	6
1.1 LE CONTEXTE TOURISTIQUE	7
1.2 LA COMPETENCE GENERALE	11
1.3 L'INDUSTRIE DU TOURISME, UNE INDUSTRIE D'INFORMATION	15
1.4 LE MARKETING TOURISTIQUE	18
1.5 LA CAMPAGNE DE COMMUNICATIONS TOURISTIQUES	23
2.0 L'INFORMATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES	34
3.0 LA PUBLICITE	49
4.0 LA VENTE PERSONNALISEE	57
5.0 LA PROMOTION DES VENTES	65
6.0 CONCLUSION	71

AVANT-PROPOS

L'importance qu'a pris et continue de prendre l'industrie touristique au Québec et dans le monde ainsi que la forte concurrence exercée par pratiquement les destinations de tous les continents, mettent en lumière la nécessité de la formation du personnel. Or, une lacune criante existe actuellement au niveau du matériel pédagogique en techniques touristiques.

Une recherche sur les compétences nécessaires en communications touristiques, financée par l'Association des Collèges du Québec et en collaboration avec le Collège Mérici de Québec, a servi à la mise à jour des connaissances dans ce secteur et à la production d'un manuel pédagogique, adapté au contexte québécois. J'aimerais profité de l'occasion pour témoigner ma gratitude à tous les intervenants qui ont répondu au questionnaire en mars 1992.

Enfin, je désire vivement remercier monsieur Gilles Levesque, directeur des services pédagogiques au Collège Mérici pour ses judicieux conseils et ses encouragements.

NORMAND HALL

Professeur

INTRODUCTION

Depuis la session d'automne 1993, le nouveau programme de techniques de tourisme est en processus d'implantation au Collège Mérici et dans six (6) autres institutions collégiales du Québec. Ce programme aborde les techniques de tourisme sous un angle complètement différent, vu qu'il favorise une approche par compétences c'est-à-dire que le contenu des cours est élaboré en fonction des compétences que l'étudiant aura à maîtriser.

Le présent matériel pédagogique a donc été rédigé en fonction d'un regroupement des compétences relatives aux communications touristiques.

En effet, plusieurs compétences touchent ce secteur pointu du tourisme dans le nouveau programme : participation à des salons touristiques, organisation de tournées de familiarisation, de conférences de presse, production d'écrits touristiques, etc.

Cette première version rassemble les éléments de connaissances à acquérir par l'étudiant ou le promoteur touristique qui veut améliorer sa performance en communication.

1. LES COMMUNICATIONS TOURISTIQUES

Que signifie les "communications touristiques"? On entend par là, l'ensemble des activités de communication ayant pour but de transmettre des messages par des médias variés aux touristes actuels et/ou potentiels, de manière personnelle ou impersonnelle, afin de les informer et de les influencer favorablement à l'achat d'une destination ou d'un service touristique.

1.1 LE CONTEXTE TOURISTIQUE

UN CONTEXTE PARTICULIER AU TOURISME

Pourquoi un manuel spécialisé sur les communications dans le domaine du tourisme? Pourquoi un cours sur la Communication et la publicité à l'intérieur d'un programme de formation professionnelle en tourisme? Le tourisme est-il un secteur suffisamment important et différent des autres secteurs de services qu'il demande une attention particulière en matière de communication?

Il est maintenant reconnu de façon générale que l'avènement du tourisme de masse depuis la Deuxième Guerre Mondiale s'est avéré et continue d'être un des phénomènes sociaux les plus marquants du XXe siècle. De plus, l'industrie touristique deviendra la plus importante de toutes dans le monde en l'an 2000, en termes de recettes. Ces faits ont créé une dynamique et un environnement très distinctifs dans lequels évoluent quotidiennement les acteurs du tourisme.

1.1.1 Communiquer avec des clientèles touristiques, de plus en plus segmentées et versatiles, exige de la part de l'entrepreneur touristique plusieurs compétences:

1.1.1.1 D'abord, une connaissance accrue ainsi qu'un choix judicieux des multiples techniques de communication, qui elles-mêmes se sont développées rapidement;

1.1.1.2 Ensuite, une maîtrise des données relatives au comportement de ces clientèles, autant par rapport à leurs besoins exprimés qu'à leur réaction aux innombrables messages qu'ils reçoivent.

1.1.1.3 Egalement, une connaissance des caractéristiques spécifiques au contexte touristique, notamment le mode de fonctionnement de l'industrie et la compétition.

1.1.2 Pourquoi la communication prend-elle une place si importante dans l'industrie du tourisme?

Principalement pour 4 raisons:

1.1.2.1 La compétition, autant domestique qu'internationale, a augmenté considérablement. En outre, les marchés visés des pays émetteurs couvrent désormais une étendue géographique immense. Le fait que les avions peuvent transporter maintenant les passagers à des distances de plus en plus grandes et à des coûts moindres a rendu possibles et rentables des activités de communication pour des destinations autrefois trop éloignées. Au niveau domestique le produit touristique s'est diversifié et raffiné, ce qui a provoqué une demande amplifiée de messages promotionnels.

1.1.2.2 Le service touristique possède un caractère abstrait ou ce qu'on appelle l'intangibilité. On ne peut entreposer le voyage ou la prestation une fois sa date de réalisation passée. Cela fait en sorte que l'activité de communication se doit d'être présente et efficace jusqu'au terme du processus de la distribution, i.e. la consommation par le touriste. Par exemple, un produit alimentaire en conserve peut facilement être laissé sur les tablettes du marché d'alimentation pour être revendu plus tard, tandis qu'un siège d'avion non utilisé à une date précise ne peut être utilisé ultérieurement.

1.1.2.3 Une des dimensions originales du phénomène du tourisme vient du fait que d'abord et avant tout, il s'agit d'une réalité humaine. Et ce, dans le sens que

a) le tourisme s'adresse à des humains, les touristes;

b) le principal intérêt est dirigé vers l'humain, les visités, leur culture, leur façon de vivre et d'être, la géographie de leur habitat;

et c) les services aux touristes dépendent essentiellement d'autres humains, les intervenants touristiques.

Tout cela explique qu'en bout de compte, le contact humain, i.e. la communication dans son expression la plus entière, prend une extrême importance en tourisme. On n'a qu'à penser à l'impact que produisent la gentillesse et le sourire auprès du touriste pour agrémenter son séjour; ou, le contraire se révèle aussi vrai, ce que l'impolitesse d'un acteur touristique peut gâcher. Or, ce facteur humain doit être constamment considéré comme primordial quand on traite de tourisme et de communications touristiques.

1.1.2.4 La quatrième raison, c'est que le tourisme est fondamentalement un phénomène d'information, fondamentalement une industrie de services d'information. Nous développerons ce thème, un peu plus tard.

1.2 LA COMPETENCE GENERALE

1.2.1 D'abord, qu'entend-on par le terme "compétence"?

Dans le guide pédagogique du Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Science, la compétence est définie comme "un ensemble de comportements socio-affectifs ainsi que d'habiletés cognitives et d'habiletés psycho-sensori-motrices permettant d'exercer convenablement un rôle, une fonction, une activité ou une tâche".

Ici dans ce manuel, nous avons mis l'accent sur la vision technique où on a besoin de plusieurs compétences (savoir-faire) pour développer la compétence, i.e. la somme des habiletés nécessaires à la réalisation d'un mandat et des tâches spécifiques qui s'y rattachent.

C'est la raison pour laquelle les compétences constitueront l'axe principal de ce manuel. Les concepts généraux que nous développerons seront donc directement liés et viendront préparer la voie aux compétences particulières qu'exige l'utilisation d'outils de communications touristiques.

Voyons globalement les compétences nécessaires au promoteur touristique et au technicien, pour être en mesure de réaliser efficacement les activités de communication d'une entreprise ou d'un organisme, autant du point de vue de son ensemble que pour chacun des maillons d'une campagne de communication.

1.2.2 En premier lieu, on vise à développer la compétence générale de PRODUIRE DES OUTILS DE COMMUNICATIONS TOURISTIQUES. Cela inclut les outils d'information et de relations publiques, de la publicité, de la vente personnalisée et de la promotion des ventes.

Pour en arriver à l'acquisition de cette compétence, l'étudiant doit finir par en maîtriser ce qu'on appelle les éléments i.e. les habiletés qui en découlent.

1.2.3 Les éléments de la compétence générale

Toujours selon le guide pédagogique du programme de tourisme émis par le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Science, le communicateur touristique doit être en mesure:

d'EXPLIQUER LE DEROULEMENT DE DIFFERENTS TYPES DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION. Ce sujet sera couvert notamment dans les chapitres 2,3,4 et 5.

de RECONNAITRE LES PRIORITES ET PRATIQUES DE L'ENTREPRISE EN MATIERE DE PUBLICITE ET D'INFORMATION. Ceci sera abordé dans le premier chapitre ainsi que lors des exercices sur les outils de communication.

de CONCEVOIR UNE CAMPAGNE SIMPLE DE COMMUNICATION. Ceci sera un des sujets touchés dans le premier chapitre et pratiqué par les exercices.

d'ELABORER UN PLAN DE MISE EN OEUVRE D'UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION. Ceci sera abordé essentiellement dans le premier chapitre.

de SELECTIONNER LES MOYENS APPROPRIES POUR REALISER UNE CAMPAGNE DE COMMUNICATION. Ceci sera abordé dans le deuxième et troisième chapitre ainsi que lors des analyses des outils de communication.

de REDIGER DES TEXTES A DES FINS DE COMMUNICATION. Dans les exercices du chapitre 3, on pratiquera cette compétence.

de PRODUIRE DIVERS OUTILS SIMPLES DE COMMUNICATION.
Dans les exercices des chapitres 2, 3, 4 et 5, on pratiquera cette compétence.

de PARTICIPER A L'EVALUATION DE CAMPAGNES DE PUBLICITE ET D'INFORMATION. Au chapitre 6, on approfondira cette notion.

1.3 LE TOURISME, UNE INDUSTRIE D'INFORMATION

Les communications sont d'une importance capitale dans le monde d'aujourd'hui. Regardez le nombre effarant de messages qu'en tant qu'individu, consommateur et travailleur, nous recevons dans une journée. Et l'industrie touristique n'y échappe pas. Pourquoi? On s'en rend compte par les faits.

L'industrie touristique, à toutes fins pratiques, est une industrie d'information. Elle consomme énormément d'information. Elle produit énormément d'information.

Essentiellement ce qui est vendu en tourisme, c'est de l'information, de l'intangible. Une ambiance, une culture. La grande majorité des professionnels et des techniciens dans le tourisme recueillent, transforment et créent de l'information. Les outils de travail comprennent le téléphone, le télécopieur, le télex, les lettres, le téléphone, l'ordinateur, les brochures, les magazines, les vidéos, même le téléphone. L'intrant premier du tourisme devient l'information tandis que les communications au sens large en sont devenues le transformateur.

Notons d'ailleurs que le but même de beaucoup de déplacements touristiques, notamment des congrès d'associations, des réunions de compagnies, des tournées de familiarisation, des voyages-motivation consiste à transmettre de l'information.

A quoi cela sert-il au technicien et au promoteur de savoir cela? Qu'est-ce que Ça lui apporte de nouveau dans son boulot d'intervenant touristique?

Bien, pour toutes ces raisons, on doit saisir que dans l'industrie touristique, la communication devient capitale, qu'elle joue un rôle quotidien et constant. Cette importance est accentuée par le fait que le contact humain est omniprésent en tourisme. En général, pour l'intervenant touristique, communiquer constitue une plus grande partie de son travail et bien communiquer se révèle plus indispensable que, disons pour les gens des secteurs de la transformation ou de l'exploitation des ressources naturelles, par exemple les travailleurs en usine ou en forêt.

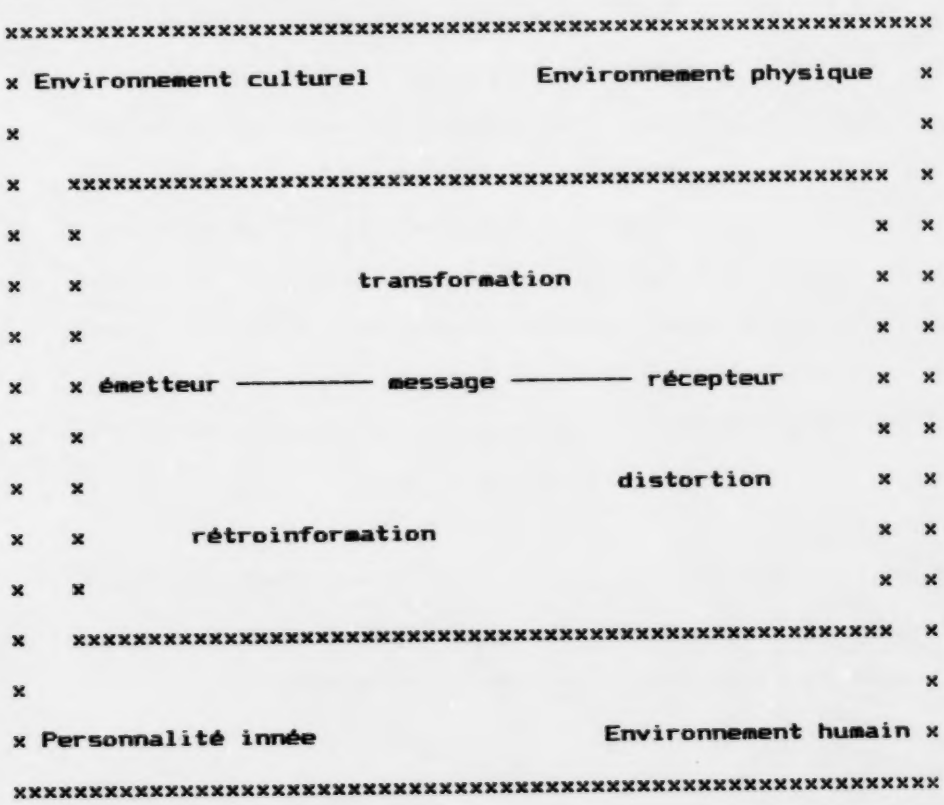
Ainsi, l'industrie touristique répond aux mêmes règles et réagit aux mêmes stimuli que le processus même de communication et subit les mêmes contraintes.

Par conséquent, il y a du bruit, de l'écho, de la distortion, de la désinformation.

L'émetteur est rarement perçu comme il croit être perçu.

Le bouche à oreille a sensiblement plus de crédibilité qu'un message passé par les média électroniques ou écrits.

Le message personnalisé crée toujours plus d'impact qu'un message anonyme et standard. Par extension, on y voit l'importance de l'attitude des employés qui ont un contact direct et personnalisé avec les touristes.



1.4 LE MARKETING TOURISTIQUE

LA SITUATION DES COMMUNICATIONS TOURISTIQUES DANS LE PROCESSUS DE MARKETING

Il est de mise à ce moment de clarifier la situation des communications touristiques dans l'environnement du marketing. Sans faire un exposé exhaustif sur le sujet -de nombreux ouvrages l'ont abondamment décrit-, revisons brièvement quelques notions de base en marketing, ce qui va permettre de mieux comprendre le rôle qu'y jouent les communications.

A. LES QUATRE " P " DU MARKETING

PRODUIT: Un ensemble d'attributs physiques et symboliques (incluant le service après-vente), perçu comme capable de satisfaire un besoin.
En sous-entendu, les gens n'achètent pas que les caractéristiques du produit mais bien la satisfaction à des besoins.

PLACE (RESEAU DE DISTRIBUTION): Canaux par lesquels le service ou le produit s'achemine depuis leur stade initial de matières premières jusqu'à leur stade final de consommation. Ces canaux déterminent le moment et l'endroit de la vente.

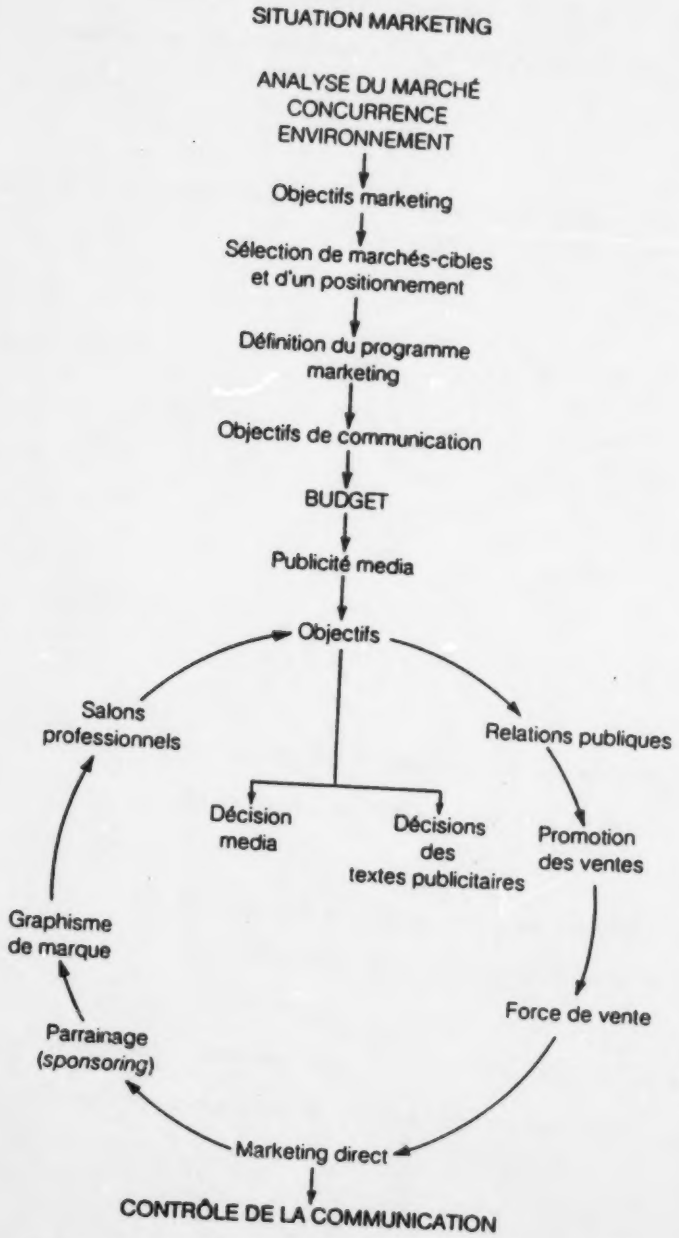
PRIX: C'est la valeur monétaire fixée pour un bien ou un service au moment où il est offert sur le marché. Un objet, pour lequel un consommateur ne ressent aucun besoin, n'a aucune valeur.

PROMOTION (COMMUNICATIONS): C'est l'ensemble des activités de communication, ayant pour but de créer et de distribuer des messages par des canaux variés pour les touristes actuels et/ou potentiels, soit directement soit indirectement de façon à transmettre l'information et à influencer favorablement l'achat d'une destination ou d'un service touristique.

Source: Adaptation à partir de Darmon, Laroche, Petrof

La communication, en vue de faire connaître et acheter le produit par le client visé, se place à un endroit bien précis de ce qu'on peut appeler la boucle du marketing. Voyons d'abord celle-ci, sous forme de tableau, tel qu'envisagé par Zins dans son livre sur le marketing touristique.

Processus d'élaboration de la stratégie de communication



Il y a des étapes logiques à respecter dans la boucle du marketing tout comme il y a un ordre à suivre dans les fameux 4 P du marketing, avant de procéder à la communication comme telle.

En effet, avant de promouvoir un produit touristique, il faut évidemment savoir:

à qui est destiné le produit,

ce que sera ce produit,

à quel prix il sera vendu,

par quel réseau il sera distribué.

Pour cela, l'analyse de la situation marketing de l'entreprise doit avoir été réalisée au préalable.

Où se situe l'entreprise par rapport au marché, à la concurrence et à l'environnement touristique?

Quelles sont les caractéristiques de son marché, que je vise en tant que technicien ou propriétaire d'une entreprise touristique?

Toutes ces questions et bien d'autres, concernant la vision marketing que l'on a de l'attraction, de l'hébergement ou du service que l'on représente, doivent avoir été répondues avant d'entamer l'étape proprement dite des communications.

En effet, on agirait en pure perte, si on avisait d'investir du temps et de l'argent dans la promotion d'un service ou d'un produit, avant d'avoir établi la stratégie de prix, en ne tenant pas compte qu'il est vendu par des agents de voyage ou sans en avoir bien saisi les points forts.

Les communications touristiques comme telles interviennent donc nécessairement APRES que les 3 autres éléments aient été précisés.

1.5 LA CAMPAGNE DE COMMUNICATIONS TOURISTIQUES

Maintenant que le rôle des communications touristiques est clair dans le système marketing, voyons ensemble les préalables qu'exige la réalisation d'une campagne de communications auprès de clientèles touristiques.

En premier lieu, que signifie le terme campagne ici? On décrit de la sorte l'ensemble des activités de communication, sous différentes formes (que l'on verra dans le prochain chapitre), orchestrées de manière à transmettre un message unique et percutant.

Ce message veut convaincre les touristes potentiels d'un marché géographique ou sectoriel déterminé, de se procurer les produits ou les services de l'entreprise touristique qui nous concerne.

1.5.1 Les principes à considérer

1.5.1.1 La fonction de communication est absolument essentielle à tout programme de marketing. En effet, comment pourrait-on vendre des tours de ville si on ne faisait pas savoir que ceux-ci sont offerts par tel organisateur? Un manque de budget ne peut constituer une excuse pour ne pas communiquer. Il faut à ce moment utiliser les formes de communications touristiques qui conviennent aux objectifs et au budget de l'entreprise, disons la vente personnalisée ou les relations publiques.

1.5.1.2 La communication fait partie de l'ensemble plus grand que constitue le programme de marketing. Conséquemment, elle doit continuellement tenir compte, autant en phase de conception que de réalisation, des autres éléments du marketing que l'on connaît i.e. le produit, le réseau de distribution et le prix.

Partant, on verrait mal une campagne de communication qui mettrait l'accent sur les Gîtes du passant (produit) mais ignorerait la présence de la Fédération des Agricotours du Québec (réseau de distribution); ou, dans le même exemple, qui annoncerait un prix sans déjeuner, donc qui n'est pas consistant avec le produit puisque les déjeuners sont compris dans la formule des Gîtes.

Maintenant que le rôle des communications touristiques est clair dans le système marketing, voyons ensemble les préalables qu'exige la réalisation d'une campagne de communications auprès de clientèles touristiques.

En premier lieu, que signifie le terme campagne ici? On décrit de la sorte l'ensemble des activités de communication, sous différentes formes (que l'on verra dans le prochain chapitre), orchestrées de manière à transmettre un message unique et percutant.

Ce message veut convaincre les touristes potentiels d'un marché géographique ou sectoriel déterminé, de se procurer les produits ou les services de l'entreprise touristique qui nous concerne.

1.5.1.3 De plus, la communication ne doit pas précéder la stratégie de marketing, comme c'est parfois le cas quand tout le marketing se structure en fonction d'un outil privilégié de communication.

Par exemple, quand un entrepreneur proclame:" Ma stratégie marketing, c'est d'annoncer à la télévision." Une telle attitude amène des risques de sous-exploitation d'opportunités de marché et de dépendance à un segment (tout mettre les oeufs dans le même panier).

Idéalement, la communication n'a pas préséance sur les autres éléments, les fameux P du marketing, mais vient plutôt les appuyer. La stratégie marketing mérite d'être bien arrêtée - que les prix, caractéristiques du produit, les forfaits, le réseau de distribution soient déterminés -avant de décider du plan de communication.

1.5.1.4 La campagne de communication doit mentionner et réfléter les points forts du produit touristique ainsi que l'avantage distinctif vis-à-vis les concurrents.

1.5.1.5 Les composantes de la campagne doivent être complémentaires entre elles. On doit particulièrement être vigilant pour éviter les contradictions de messages entre le produit annoncé et l'entreprise, entre le réseau de distribution et le choix des canaux d'information, etc.

1.5.1.6 Il est important de personnaliser le message destiné au récepteur le plus possible, entre autres par le contenu et le choix des médias, afin de le distinguer des innombrables informations qui lui sont adressées. Un promoteur se doit alors de vérifier attentivement si l'ensemble et les parties de ses communications abordent la clientèle visée de façon personnalisée.

1.5.2 Les étapes de la conception d'une campagne

1.5.2.1 L'analyse de la clientèle visée (Qui?)

1.5.2.2 La décision d'objectifs communicationnels (Pourquoi?)

1.5.2.3 L'élaboration d'un budget de communication (Combien?)

1.5.2.4 La sélection du contenu des messages (Quoi?)

1.5.2.5 Le choix des outils et des médias (Comment? Où?)

1.5.2.6 La détermination du calendrier (Quand?)

1.5.2.7 Le choix des méthodes de contrôle et d'évaluation des rendements, des messages et des médias promotionnels utilisés

1.5.2.8 La rédaction du plan de campagne

1.5.3.0 Le plan de campagne

Qu'est-ce qu'un PLAN de campagne de communications touristiques?

Essentiellement, un plan consiste à un document de travail, écrit souvent en style télégraphique, accompagné de tableaux sous forme pratique, qui donne une vue d'ensemble ainsi qu'une brève description des éléments de la campagne.

1.5.3.1 Pourquoi doit-on concevoir un PLAN de campagne de communications touristiques?

A l'intérieur de la définition même du terme campagne, existe implicitement une notion d'organisation, de vue d'ensemble. Comme pour toute construction, comme pour tout voyage, il faut un plan, un itinéraire qui prévoit le cheminement pour arriver à bon port. En ne faisant pas de plan, on risque de se rendre justement où on ne veut pas aller, i.e. nulle part!

1.5.3.2 Quels avantages retire-t-on à élaborer un tel plan?

a) Toute entreprise possède des budgets limités pour atteindre ces objectifs de communication.
Un plan permet de mieux répartir et contrôler ses investissements.

b) Une des grandes difficultés à communiquer réside dans le calcul du meilleur temps (timing) pour rejoindre l'auditoire recherché.
Un plan contiendra un calendrier équilibré des activités pour éviter de rencontrer 2 échéances le même jour, par exemple, ou pour choisir la période d'impact idéale pour la publicité.

c) Chaque outil connaît des limites intrinsèques à son intervention.
Le plan alloue de meilleures utilisation et évaluation du rendement de chaque outil.

d) En cours de campagne, très souvent des évènements inattendus viendront bouleverser l'allure des activités.
Un plan, grâce à la vue d'ensemble qu'il montre des éléments de la campagne, facilite grandement l'analyse et les ajustements au communicateur qui recherche le maximum d'efficacité de chacun de ces outils.

1.5.3.3 Que contiendra un plan de campagne de communications touristiques?

En fonction des informations rassemblées pendant l'étape précédente de la conception de la campagne, le plan mentionnera habituellement les informations suivantes :

a) un bref état de la situation

b) la clientèle visée incluant le marché géographique

c) les objectifs de communication visés

d) le contenu du message

e) les outils ou types d'activités utilisés

f) les médias sélectionnés

g) Un calendrier des activités

h) le coût unitaire et global des activités

i) les moyens de contrôle et d'évaluation

Ce plan s'adaptera nécessairement aux particularités de chaque entreprise. Ex: un musée régional ne jouit pas de l'ampleur du budget publicitaire d'un grand hôtel, mais possède un avantage certain pour la couverture médiatique, par son caractère à but non lucratif.

1.5.4 Les formes de communications touristiques

Il y a 4 grandes formes (certains auteurs vont parler de types de campagne) de communications touristiques.

On les regroupe en fonction de caractéristiques qui ont trait à leur type d'intervention. Par exemple, la publicité rassemble les outils de communication qui s'adressent à leur clientèle ordinairement via des médias de masse.

L'intention voulue n'est pas d'amener ici un débat sémantique. Il s'avère possible que le lecteur lui-même aurait décidé différemment du choix de la classification. De la sorte, le salon professionnel pourrait être classé parfois dans la vente personnalisée autant que dans les relations publiques.

Le but de ce regroupement en 4 groupes généralement reconnus vise plutôt à faciliter l'analyse des avantages et limites de chaque outil et leur comparaison entre eux.

Ces 4 formes de communications touristiques sont les suivantes:

L'INFORMATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

LA PUBLICITE

LA VENTE PERSONNALISEE

LA PROMOTION DES VENTES

Nous allons maintenant analyser chacune de ces formes.

2.0 L'INFORMATION ET LES RELATIONS PUBLIQUES

Pourtant une des formes de communication les plus efficaces, entre autres grâce à sa vision d'information, les entrepreneurs en tourisme sous-utilisent généralement les outils de relations publiques et d'information, par rapport à la publicité, sans doute parce que cette dernière s'exprime dans un style spectaculaire, plus visible et bruyant.

2.1 DEFINITION ET OBJET

L'information et les relations publiques contiennent l'ensemble des activités de communication utilisées par une entreprise pour informer son public interne ainsi que ses publics externes en vue de créer un climat de confiance.

Exemple: Les documents d'information tels dépliants et brochures, les activités de relations de presse, etc.

Monsieur Luc Beauregard, relationniste, écrit: "De la même manière qu'une entreprise doit se soucier de gérer ses finances, sa production ou ses ressources humaines, elle doit se soucier de gérer le développement et le maintien de relations harmonieuses avec l'environnement social, économique et culturel où elle oeuvre".

L'organisme se sert alors de techniques, dites informatives plutôt que publicitaires, pour maintenir de bonnes relations et améliorer sa crédibilité auprès des différents publics touristiques. Le tout, devons-nous le rappeler, dans le respect de sa mission marketing et en vue de favoriser son développement.

2.2 CARACTERISTIQUES DES RELATIONS PUBLIQUES

L'objet des relations publiques, son champ d'intervention si on préfère, c'est l'image de l'organisme. Dans ses multiples facettes.

De l'accueil à la réception téléphonique en allant à l'uniformité des costumes des hôtes, en passant par la couleur du logo et du papier à lettre et la clarté des documents d'information, tout converge vers la création et le maintien d'une image de marque, reflet de la réputation qui se dégage d'un organisme.

Par sa finalité, le travail des relations publiques se conjugue plus au moyen et long terme qu'à court terme. En effet, bien informer les publics qui gravitent autour de l'entreprise et bonifier son image de marque nécessitent une approche constante et persévérante.

La meilleure publicité, c'est de la bonne information. Cette phrase exprime simplement la mentalité qui sous-tend les relations publiques et l'information. En informant correctement ses différents publics, l'entreprise réussit en même temps à les convaincre de sa qualité de services.

Voici quelques uns des outils les plus utilisés en information et relations publiques par l'industrie touristique:

Tournée de familiarisation (pour agents de voyages, journalistes ou représentants de groupes)

Salon professionnel

Salon de consommateurs

Rédaction d'une chronique dans un média écrit

Rédaction de communiqués de presse

Conférence de presse

Brochure (ou guide)

Dépliant

Lancement, séminaire, déjeuner-présentation

Affiches

Feuillet

2.2.1 Les journalistes vs relationnistes

Le rôle de ces deux groupes d'informateurs touristiques, même s'ils partagent la responsabilité de bien informer, doit être saisi dans une perspective sinon divergente, à tout le moins différente.

Les journalistes et les relationnistes possèdent des patrons, des auditoires et des mandats distincts voire opposés à l'occasion.

Le journaliste en voyages ou chroniqueur en tourisme se rapporte à l'éditeur et doit respecter le style journalistique d'une publication ou d'une émission de radio ou de télévision. De plus, il s'exprime en songeant à l'intérêt des lecteurs ou des auditeurs ...et au tirage et aux cotes d'écoute.

Le responsable de l'information pour une entreprise en tourisme se rapporte au propriétaire et doit respecter la mission marketing et tendre à améliorer l'image de marque de cette entreprise. De plus, il communique en voulant soulever l'intérêt des lecteurs ou des auditeurs ... via les journalistes et les multiplicateurs d'information.

Cependant, il semble juste d'affirmer qu'en général, le domaine du tourisme n'étant pas considéré comme controversé, par opposition supposons à ceux des sports ou de la politique, jusqu'à maintenant les informateurs touristiques autant du côté des journalistes que des relationnistes collaborent très bien ensemble. A preuve, on peut mentionner les tournées de familiarisation très populaires auprès des chroniqueurs.

Nous laissons intentionnellement de côté le sempiternel débat sur l'objectivité des professionnels de l'information sauf pour dire que personne sur cette planète ne peut prétendre à une complète objectivité, ni à une complète subjectivité!

2.2.2 Les publics de l'entreprise touristique

Une des différences notables, avec les autres formes de communication, veut que les "publics" (terme que les relationnistes préfèrent), à qui sont destinés les messages des activités de relations publiques, soient plus nombreux et plus vastes que la clientèle visée directement par la vente personnalisée ou la promotion des ventes.

En information et relations publiques, à cause justement de ce rôle à jouer concernant l'image de l'entreprise, la dimension du terme "clientèle" s'élargit beaucoup. On ne tente pas de vendre à tous, mais plutôt d'informer les publics variés qui gravitent autour de l'entreprise.

L'objectif communicationnel et conséquemment, le message n'étant nécessairement pas les mêmes à ces différents publics, par souci d'efficacité, on les a répartis en 2 catégories: les publics internes et externes.

On peut représenter graphiquement l'entreprise et ses publics comme un cercle. Le noyau représente l'entreprise constituée des publics internes (incluant les dirigeants, les employés, les actionnaires); en s'éloignant du centre, on rencontre les publics externes, i.e. les médias, les gouvernements, la communauté, les consommateurs et enfin, formant le contour du cercle, le grand public.

2.2.2.1 Les publics internes touristiques

Comme on l'a vu, ceux-ci incluent habituellement:

les dirigeants y compris le conseil d'administration

les employés,

les actionnaires,

mais aussi les membres dans le cas d'une association, les groupes d'amateurs (ex: les Amis du Musée) pour une attraction, les bénévoles (ex: du Carnaval de Québec).

2.2.2.2 Les publics externes touristiques

Tout dépendant de l'ampleur et de la stratégie qu'un organisme veut donner à ces activités de relations publiques, aux publics externes traditionnels mentionnés plus haut, on peut ajouter :

les associations professionnelles (Ex: A.P.A.Q., A.C.T.A.),
les associations touristiques (A.T.R., A.T.R.A.Q., M.R.C.),
les publications spécialisées (Tourisme Plus, Tour Hebdo, Vacances pour Tous, Bulletin Voyages),
les chroniqueurs de voyages dans les médias locaux et nationaux, les fournisseurs,
les services et ministères des gouvernements municipaux, provinciaux et fédéraux concernés (Tourisme, Environnement, M.L.C.P., Transports),
les acteurs du réseau de distribution (agents grossistes et détaillants), les bureaux (consulats, ambassades, bureaux d'information) des pays étrangers établis surtout à Montréal, Québec, Ottawa, Toronto les clubs automobiles (CAA, AAA), Les associations de consommateurs de produits touristiques (Vacances-Familles, RLQ),

tous ceux en fait qu'on considère les multiplicateurs d'information.

2.2.3 LE LOBBY

Le lobby constitue une forme spécialisée de relations publiques qui consiste à développer des relations avec des décideurs pour leur faire comprendre le point de vue d'un organisme et influencer les législateurs.

Les associations professionnelles, touristiques, régionales, hôtelières, de transporteurs ou d'agents de voyage rassemblent chacune des centaines de membres préoccupés de la situation du tourisme dans leur milieu. Voilà pourquoi elles font régulièrement des représentations auprès des instances gouvernementales, parfois pour modifier un projet de loi ou plus souvent pour amener les décideurs politiques à agir face à un problème important. Ex: L'ATRAQ qui demande au gouvernement d'augmenter le budget de promotion du tourisme.

2.2.4 Publicité gratuite ou relations publiques ?

On entend parfois de la part d'acteurs touristiques qu'ils ont obtenu du temps d'antenne ou des pages de publicité gratuite. Je trouve approprié à ce sujet de préciser l'incorrectitude de l'expression. Non seulement par définition, car cela s'avère erroné puisque la publicité n'est jamais gratuite. Mais surtout à cause de la mauvaise direction ou faux usage qui pourrait en découler.

En effet, si les relations publiques et de l'information ne reposent que sur l'objectif d'obtenir de la couverture médiatique (d'où l'appellation de publicité gratuite), tout le processus de communication peut se retrouver faussé. La question ne relève pas uniquement de l'éthique mais aussi de l'efficacité et de l'image de l'entreprise.

Si les textes et l'approche de communication du responsable de l'information exhibent un contenu trop commercial et trop publicitaire, il y a de bonnes chances qu'ils soient interprétés comme de la publicité par les journalistes et rejetés (avec raison) comme tels. La crédibilité de l'entreprise et du relationniste s'en trouve diminuée.

2.2.5 SERVICE A LA CLIENTELE

Au cours des dernières années, plusieurs entreprises, notamment hôtelières et aériennes, ont mis sur pied un service à la clientèle dans l'intention de se rapprocher des préoccupations de leurs clients. Cette nouvelle approche provient de la constatation maintes fois observée, que les employés et les dirigeants avaient tendance à oublier à la longue que la raison d'être première de l'entreprise, sa source de revenus et sa survie convergent vers la satisfaction du client.

Avec la routine, le personnel va parfois se "réfugier" dans la maîtrise technique de ses tâches, délaissant malheureusement l'objectif primordial qui justifie les tâches en question, à savoir satisfaire le touriste.

Un exemple courant de cette situation se produit par exemple à la réception d'un hôtel. A l'accueil du client pour son enregistrement, le réceptionniste devient tellement occupé à s'assurer que tout est parfait dans son système de réservations, qu'il regarde à peine la personne devant lui et n'écoute pas vraiment ses besoins. Dans ce cas, l'employé fait l'erreur de penser que son rôle revient à maintenir le système en ordre alors qu'en réalité, le plus important s'avère de bien répondre aux besoins de son consommateur.

La création d'un département du service à la clientèle, où l'insistance est placée à privilégier le rapport avec le client et cela comprend la gestion des plaintes, a permis de remettre ces priorités (la satisfaction des besoins du consommateur et l'efficience du fonctionnement de l'entreprise) dans la bonne perspective.

Or, cette approche qui veut améliorer la relation avec la clientèle coincide exactement avec la philosophie du département des relations publiques dont le service à la clientèle relève souvent d'ailleurs.

2.2.6 LES ETAPES DE PRODUCTION D'UN DOCUMENT D'INFORMATION

Quand le besoin se fait sentir, à l'occasion d'un nouveau produit touristique ou d'une nouvelle saison, le promoteur doit produire un document qui contiendra l'information à transmettre à un public identifié. Selon les buts visés, ce document d'information peut prendre différentes formes : dépliant, brochure, bulletin, feuillet, guide etc.

Voyons les étapes, de la conception à la réalisation, que ce promoteur franchit pour créer son document, telles qu'énumérées par m. André Coulombe, responsable de l'information concernant les programmes de tourisme et d'hôtellerie au Collège Mérici.

2.2.6.0.1 Analyse du besoin

2.2.6.0.2 Relations avec graphistes ou agences

2.2.6.0.3 Recherche et documentation

2.2.6.0.4 Plan du contenu communicationnel

2.2.6.0.5 Première rédaction

2.2.6.0.6 Deuxième rédaction et correction

2.2.6.0.7 Troisième rédaction

2.2.6.0.8 Remise des textes à la composition

2.2.6.0.9 Sélection des photos

2.2.6.1.0 Relations avec imprimeurs

2.2.6.1.1 Lecture et correction des épreuves

2.2.6.1.2 Correction des prêts-à-photographier

2.2.6.1.3 Vérification des séparations de couleurs

2.2.6.1.4 Impression

2.2.6.1.5 Réception de la marchandise

2.2.6.1.6 Lancement, remerciements, paiements

2.2.6.1.7 Distribution

2.3 AVANTAGES ET LIMITES DES RELATIONS PUBLIQUES

AVANTAGES ET LIMITES DE L'INFORMATION ET DES RELATIONS PUBLIQUES DANS LA PERSPECTIVE TOURISTIQUE

Nous avons déjà insisté sur l'importance et l'omniprésence de la dimension humaine en tourisme. Le plus grand avantage de cette forme de communications touristiques provient de sa philosophie inhérente de vouloir personnaliser le message. Et ce, tout de même en utilisant les médias de masse.

Cela ajoute indéniablement en efficacité d'une part, tout en améliorant les relations avec tous les publics de l'entreprise et la communauté.

Toutes proportions gardées, l'information et les relations publiques offrent aussi le mérite d'être moins dispendieux que, disons la publicité, si on constate que le relationniste investit plutôt du temps et de la salive pour communiquer, écrire et convaincre.

2.4 EXERCICES SUGGERES SUR LES OUTILS D'INFORMATION ET DE RELATIONS PUBLIQUES

2.4.1 Comment faire un plan de relations publiques

2.4.2 Comment écrire un communiqué de presse

2.4.3 Comment organiser une tournée de familiarisation

2.4.4 Comment organiser une conférence de presse

2.4.5 Comment sélectionner une exposition de voyages

2.4.6 Comment préparer sa participation à un salon

2.4.7 Comment se préparer à une entrevue à la radio / la télé

2.4.8 Comment concevoir une brochure

3.0 LA PUBLICITE

La publicité est sans doute la forme de communication qui crée le plus grand retentissement et attire le plus l'attention chez les récepteurs de messages que nous sommes tous, en tant qu'individus et consommateurs.

Cependant, comme toutes les communications, la publicité possède aussi ses limites et elle ne peut pallier à un bon ciblage de clientèle ou à une faiblesse marquée d'un produit. Mal utilisée, elle peut devenir une arme à deux tranchants.

A tout considérer, elle s'avère un outil puissant pour les entreprises qui l'utilisent avec le bon message et au bon endroit.

3.1 DEFINITION ET OBJET

La publicité rassemble toutes les formes impersonnelles et payées de présentation et de promotion d'idées, de produits ou de services par un commanditaire identifié (Source:Darmon, Laroche, Pétrof).

Elle est surtout particulière en ce sens qu'elle utilise des médias de masse, qui vise habituellement des quantités de gens.

Exemple: Les messages publicitaires dans un quotidien, à la télévision, dans un magazine et à la radio, etc.

3.2 CARACTERISTIQUES DE LA PUBLICITE

L'objet fondamental de la publicité consiste à activer la demande pour un produit touristique spécifique. On encourage cette demande par les touristes en modelant des perceptions favorables au produit offert.

Le but ne réside pas seulement à faire connaître ce produit (un forfait, une destination, une excursion, etc.) mais à provoquer chez le destinataire du message (auditeur, lecteur, télespectateur) une attitude positive assez puissante pour le mener à l'achat.

A l'aide de la publicité, l'annonceur veut que le client potentiel fasse un certain cheminement. Le modèle AIDA décrit les étapes de ce cheminement.

Attention ——— Intérêt ——— Désir ——— Action (achat)

Attention. On vise donc à ce que le récepteur de messages publicitaires entende parler et ensuite apprenne à connaître le produit.

Intérêt. C'est le stade où le consommateur commence à réagir plus avec ses émotions par rapport au produit.

Désir. C'est l'étape où le consommateur a développé des prédispositions favorables au produit.

Action. Maintenant, il agit en tenant compte de ses connaissances du produit et de ses attitudes.

3.2.1 Quelques mots de vocabulaire

Pour obtenir que le consommateur adopte ce cheminement, le publiciste concocte une recette du dosage et du choix des médias, autant électroniques qu'écrits, pour sa campagne de publicité. C'est le <u>média-mix</u>.

Le <u>placement publicitaire</u>. C'est l'action du responsable de la publicité d'une entreprise ou du spécialiste dans une agence de publicité, qui achète dans les médias les espaces et le temps d'antenne qui serviront à placer les messages.

La <u>liste de médias</u> est un des outils de références réguliers de l'annonceur (et des relationnistes aussi, en passant), puisqu'elle contient une énumération des entreprises de communications, de radio et de télévision, des publications et autres médias de masse qui rejoignent la population visée.

Regardons les différents outils dont se servent les publicistes de l'industrie touristique:

Annonce publicitaire dans un quotidien

Annonce publicitaire dans une revue spécialisée en tourisme

Annonce publicitaire dans une revue spécialisée autre qu'en tourisme

Annonce publicitaire dans le cahier hebdomadaire "Tourisme" d'un quotidien

Publicité coopérative

Publireportage

Annonce à la radio locale, régionale ou nationale

Annonce à la télévision locale, régionale ou nationale

Publipostage

Panneaux réclames

3.3 AVANTAGES ET LIMITES DE LA PUBLICITE

AVANTAGES ET LIMITES DE LA PUBLICITE DANS LA PERSPECTIVE TOURISTIQUE

La force de la publicité, on l'a déjà mentionné, provient de la grande quantité de gens qui sont rejoints par les médias. Le promoteur peut ainsi attirer l'attention de bien des touristes potentiels.

Ce qui fait l'efficacité de la publicité devient également son talon d'Achille, car le message est impersonnel par définition, étant donné l'étendue de l'auditoire.

Le caractère répétitif des annonces augmentent naturellement son impact et s'avère cumulatif. Malgré cela, la quantité incommensurable de messages publicitaires qui sont envoyés à travers les médias produisent souvent une confusion chez les consommateurs.

Particulièrement pour les T.P.Es (Toute Petites Entreprises), très nombreuses en tourisme, le principal obstacle à l'utilisation de la publicité par les promoteurs touristiques demeure son coût, notamment pour la télévision (quoique la récession et la compétition féroce aient forcé les prix à la baisse récemment) et les publications à grand tirage.

La difficulté (mais non l'impossibilité) d'évaluer les rendements directement attribuables aux efforts publicitaires constitue de fait une limite importante. Ce désavantage, qui n'est pas exclusif à la publicité, peut cependant s'amoindrir par des tests de provenance de clientèle, par des groupes témoins préalables au lancement d'un message ou d'un thème ainsi que par des analyses d'impact par média.

L'annonceur contrôle parfaitement la forme du message et son contenu contrairement par exemple, au relationniste qui donne une entrevue à un journaliste.

Malheureusement, le publiciste n'obtient pas de rétroinformation directe de la part du touriste potentiel. Le vendeur qui personnalise son approche se procure, lui, cette information précieuse. A moins que les systèmes de communication interactive viennent bouleverser tout ça.

3.4 EXERCICES SUGGERES SUR LES OUTILS PUBLICITAIRES

3.4.1 Constituer une liste de médias

3.4.2 Concevoir une annonce publicitaire

3.4.3 Comment choisir les médias par rapport à la clientèle

3.4.4 Comment rédiger un texte publicitaire

3.4.5 Comment évaluer un média par rapport à un autre

3.4.6 Prétester les thèmes d'un message avec la clientèle

3.4.7 Trouver le média-mix approprié

3.4.8 Comment évaluer le rendement global d'une campagne

4.0 LA VENTE PERSONNALISEE

Un des plus vieux métiers du monde, le travail de vendeur ou de représentant a évolué considérablement au cours des décennies. Le domaine du tourisme n'a pas échappé à cela, lui qui a connu une croissance phénoménale depuis 50 ans.

La vente personnalisée, pourtant la forme de communications touristiques la plus répandue, est curieusement la plus méconnue ou plus précisément la plus mal utilisée. En effet, à de multiples occasions les intervenants touristiques se trouvent en situation de vente personnalisée et négligent de voir l'opportunité ainsi créée.

Son efficacité a été souventes fois prouvée. Notamment pour les entreprises qui n'ont pas les moyens financiers exigés par la publicité, la vente personnalisée se manifeste comme une forme très efficace et pas trop dispendieuse, si on réalise une recherche adéquate sur les clients potentiels avant de les rencontrer.

4.1 DEFINITION ET OBJET

La vente personnalisée regroupe les communications directes et bilatérales entre un vendeur et un acheteur.

La particularité propre de cette forme de communication provient de sa finalité qui veut faire poser un geste - l'achat - par le consommateur potentiel (l'acheteur) pour se procurer les prestations du producteur touristique représentées par le vendeur.

Exemples: Le porte-à-porte qu'un représentant de compagnie aérienne fait auprès d'agences détaillantes. L'agent de voyages avec son client.

4.2 CARACTERISTIQUES DE LA VENTE PERSONNALISEE

Nous avons déjà insisté précédemment sur l'importance du contact humain en tourisme. La démarche priorisée en vente cadre alors parfaitement bien avec le produit offert. Quoi de mieux qu'un humain pour transmettre à un autre humain des informations et des services essentiellement reliés à des faits humains?

Puisqu'en tourisme, tout est question de confiance entre deux ou plusieurs intervenants, la relation personnelle joue un grand rôle dans l'établissement d'une confiance d'affaires. La vente personnalisée apparaît comme privilégiée en tant que moyen pour installer le climat nécessaire à cette complicité.

4.2.1 Les types de situations de vente

Notons que dans l'industrie du tourisme, il y a plusieurs types de situations de vente personnalisée.

La vente du détaillant au consommateur: l'agent de voyages qui vend à un client à son bureau.

La vente du représentant au consommateur: l'agent extérieur face à un client à sa résidence.

La vente du voyagiste au détaillant: l'agent de réservations ou le représentant du grossiste qui répond à un détaillant.

La vente du producteur au consommateur: la compagnie aérienne qui vend au comptoir ou au téléphone directement au client; l'hôtelier qui vend au consommateur.

La vente du producteur au voyagiste, celle du producteur au détaillant, du préposé à l'information ou à la réception qui vend au voyageur, etc.

Donc, une multitude de cas où la communication de personne à personne, par conséquent la relation entre l'intervenant touristique (le vendeur) et le touriste (l'acheteur), se concrétise au maximum.

Ces situations de communication de vente que nous venons d'inventorier sont autant d'occasions de compléter la boucle du marketing, car la finalité de tout l'ensemble du programme de marketing ne se trouve-t-elle pas dans la satisfaction des besoins du consommateur? Autrement dit, dans l'achat par le consommateur touristique du produit à vendre?

Pour démontrer l'importance de la fonction vente à l'intérieur de l'entreprise de service touristique, on a qu'à se rappeler que toutes les démarches (recherche, production, communications, évaluation, etc.) ne prennent un sens que si l'entreprise réussit à acheminer son produit au client, donc qu'elle le lui vende. Des milliers d'annonces publicitaires ou d'activités de relations publiques n'auront servi à rien, si on n'amène pas le client à acheter le produit ou le service touristique.

4.2.2 Les tâches des représentants et des vendeurs

Globalement, les tâches des vendeurs (habituellement en entreprise) et des représentants (généralement chez le client) se regroupent en 3 types d'activités.

La prospection: la recherche d'informations et de nouvelles clientèles.

La visite à la clientèle: l'entretien de vente comme tel et le suivi.

La transmission d'informations: d'une part, on donne les renseignements sur le produit au client; d'autre part, on informe la direction sur les besoins du client.

Voyons certains des outils utilisés en vente personnalisée par l'industrie touristique:

Vente au comptoir ou à la réception

Télémarketing

Démarchage (représentant qui visite des clients potentiels)

Bourse de voyages

Cartable de vente

Blitz (groupe de fournisseurs d'une même destination qui visitent les clients potentiels d'un marché donné)

Ligne 800

Agent extérieur

Catalogue

4.3 AVANTAGES ET LIMITES DE LA VENTE PERSONNALISEE

AVANTAGES ET LIMITES DE LA VENTE PERSONNALISEE DANS LA PERSPECTIVE TOURISTIQUE

Quand on analyse le coût engendré par touriste potentiel rejoint, la vente personnalisée ne tient la comparaison avec aucune des formes de communications touristiques.

Toutefois, en se limitant aux décideurs ou aux multiplicateurs (ceux qui peuvent influencer plusieurs personnes ou groupes à utiliser les services de notre entreprise), le représentant augmente sensiblement sa productivité en proportion des efforts.

Sans contredit le fait le plus distinctif de la vente, l'approche directe et personnalisée apporte d'abondants avantages.

Pouvoir immédiatement réagir aux objections de l'acheteur, adapter le message en fonction de la clientèle et obtenir une rétroaction et un échange bilatéral constituent quelques-uns de ces bonis.

4.4 EXERCICES SUGGERES SUR LES OUTILS DE VENTE PERSONNALISEE

4.4.1 Comment développer un argumentaire

4.4.2 Comment se développer une liste de clients

4.4.3 Comment monter un cartable de vente

4.4.4 Comment préparer un voyage de vente

4.4.5 Comment réaliser un entretien de vente

4.4.6 Comment vendre à une Bourse touristique

4.4.7 Comment rédiger une fiche-client

4.4.8 Comment faire son suivi de vente

5.0 LA PROMOTION DES VENTES

Au cours des dernières années, bien des professionnels ont été surpris par l'engouement des clients pour des coupons-rabais ou par la participation à des concours. Et ce, même auprès de clientèles qu'on aurait cru "au-dessus" de ces méthodes triviales d'attirer l'attention.

Voilà pourquoi la promotion des ventes est devenue la nouvelle coqueluche des marketers touristiques. Ces derniers n'en finissent pas d'inventer des promotions originales et séduisantes pour convaincre le consommateur (ou un intermédiaire comme l'agent de voyages) de changer d'allégeance et d'adopter leur entreprise.

C'est d'ailleurs le secteur des communications touristiques d'où ont émergé les plus intéressantes innovations récemment. On pense, par exemple, aux formules variées de programmes d'utilisateurs fréquents, initialement lancées par les compagnies aériennes, qui ont changé de façon marquée la manière de s'adresser aux voyageurs.

5.1 DEFINITION ET OBJET

La promotion des ventes réunit les activités qui favorisent la vente des produits, qui augmentent l'efficacité des autres formes de communications touristiques à vendre le produit de l'entreprise.

Exemple: Un rabais en saison basse qu'offre le producteur (hôtel Hilton) au consommateur de vacances. Une commission additionnelle (5% de plus) que donne un grossiste aux détaillants pour mousser la vente d'un nouveau forfait.

5.2 CARACTERISTIQUES DE LA PROMOTION DES VENTES

La promotion des ventes ne doit pas être confondue avec la publicité ou avec la promotion au sens large de communications. Elle diffère de la publicité, surtout dans le sens que son but premier vise à augmenter les ventes en influencant directement sur elles.

Que ce soit par une stratégie de prix ou en donnant un échantillon gratuit de ce que serait le voyage, le promoteur veut faire croître l'utlisation de ses services. Cela implique, on le voit aisément, que le client est rendu à un niveau certain de familiarisation avec le produit même ou avec des produits similaires.

Des activités promotionnelles des ventes, qui ne seraient pas supportées par les autres formes de communications touristiques (publicité, relations publiques, vente personnalisée), perdraient beaucoup de leur puissance d'attraction.

L'outil de promotion doit être sélectionné en fonction du cycle de vie où est rendu le produit (introduction, croissance ou maturité, etc.).

Maintenant passons aux outils de promotion des ventes dont se servent les promoteurs de l'industrie touristique:

Concours, tirage

Promotion-troc avec d'autres fournisseurs et médias

Cadeaux et gadgets gratuits à l'achat de services

Coupons-rabais, 2 pour 1

Commission additionnelle aux intermédiaires

Ristourne utilisable à un deuxième achat

Essai gratuit aux intermédiaires

Gratuité pour les enfants

Promotion spéciale de basse saison

Promotion spéciale avec une association

Programme d'utilisateurs fréquents

5.3 AVANTAGES ET LIMITES DE LA PROMOTION DES VENTES

AVANTAGES ET LIMITES DE LA PROMOTION DES VENTES DANS LA PERSPECTIVE TOURISTIQUE

Un des éléments forts de la promotion des ventes provient du fait que l'impact est souvent mesurable, puisqu'on peut savoir combien de touristes ont utilisé les services ou ont participé au concours.

Evidemment, les participants aux diverses promotions ne deviendront pas nécessairement des clients réguliers, mais le simple fait qu'ils ont essayé le produit crée l'opportunité de les conserver, cette fois par la qualité des prestations.

Le risque de certaines promotions dites "spéciales" se rencontre quand l'utilisateur du rabais se trouve en fait un client déjà régulier. Le producteur de services touristiques vient alors tout simplement de baisser son revenu, sans avoir obtenu un nouveau client. D'où l'importance de bien poser les paramètres de sécurité (des exclusions, en fait) afin de bien cibler la nouvelle clientèle ou le marché géographique ou enfin, la saison d'application de la promotion.

5.4 EXERCICES SUGGERES SUR LES OUTILS DE PROMOTION DES VENTES

5.4.1 Comment monter une promotion troc

5.4.2 Comment choisir des primes de promotion

5.4.3 Etude de cas: Club Multi-Points

5.4.4 Comment bien sélectionner le coupon-rabais

5.4.5 Comment monter un programme d'utilisateurs fréquents

5.4.6 Réaliser une promotion avec d'autres fournisseurs

5.4.7 Comment évaluer les retombées d'une promotion

5.4.8 Comment augmenter le rendement d'une promotion

6.0 CONCLUSION

Comme on peut maintenant constater, chaque outil de communications touristiques possède ses limites et ses avantages. Une combinaison bien agencée, d'activités triées parmi toutes les formes de communication, permettra toutefois un équilibre des risques et donnera un impact plus sûr et plus performant.

Il est important de rappeler, nonobstant, que l'usage de quelconque stratégie de communication pourra perdre toute efficience, si elle n'est pas précédée d'une analyse rigoureuse des caractéristiques de la clientèle ciblée. Souvent la réponse à une interrogation du promoteur touristique face à l'insuccès d'une campagne se déniche dans le manque d'étude des motivations des touristes.

Pour l'avenir, les communicateurs de l'industrie devront maîtriser deux qualités primordiales, s'ils souhaitent améliorer leur productivité et maintenir leurs coûts. Ils déployeront des mécanismes de contrôle et d'évaluation pour le monitorage de leurs énergies (pas uniquement financières) investies à communiquer. En outre, ils verront à garder tous leurs sens éveillés aux réalités constamment changeantes de l'industrie et aux innovations promotionnelles.

BIBLIOGRAPHIE

Collaboration, Communication et relations publiques, Commerce et Léméac, 1971

GERFI, Développer des stratégies de marketing, 1986

SOM Inc., Etude auprès des participants au Salon Bienvenue Québec 1989, rapport final 1989

Zins, Le marketing du tourisme, Editeur Gaétan Morin, 1988

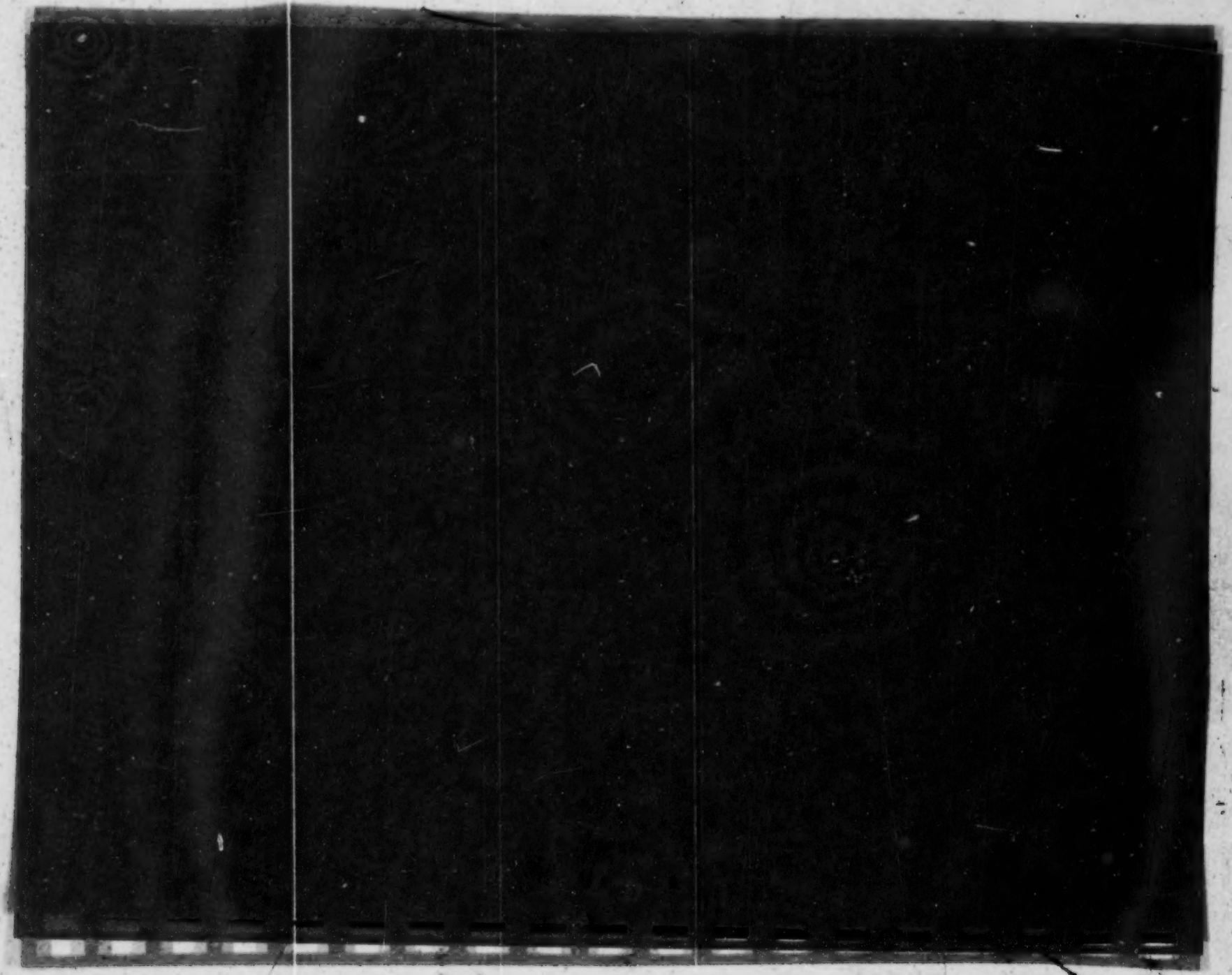
Gouvernement du Canada, Le marketing du tourisme, Programme de Tourisme Canada, volume et vidéos, 1986

Darmon, Laroche, Pétrof, Le marketing, fondements et applications, 1990

Société des festivals du Québec, Les Communications et la fête, Cahiers de formation, 1987

Gouvernement du Québec, Stratégie de mise en marché touristique du Québec 1993-1996, 1993

J.J. Schwarz, Pour une approche marketing de la promotion touristique, 1988

Mill et Morrison, The Tourism System, Prentice-Hall, 1985

Schmoll, Tourism Promotion, Tourism International Press, 1977